

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Consumo e desobediência civil:**  
o caso da pirataria

Rio de Janeiro

2008

**Consumo e desobediência civil: o caso da pirataria**

**Autor: José Márcio Batista Rangel**

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação

Orientadora: Prof. Dr.<sup>a</sup> Ivana Bentes

Rio de Janeiro

2008

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**Consumo e desobediência civil: o caso da pirataria**

José Márcio Batista Rangel

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Aprovada por:

- Orientadora

---

Prof. Dr.<sup>a</sup> Ivana Bentes

---

Prof. Dr.<sup>a</sup> Ilana Strozenberg

---

Prof. Dr. Mohammed El Hajji

Rangel, José Márcio Batista

**Consumo e desobediência civil:** o caso da pirataria. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ 2008.

Orientador: Ivana Bentes

<sup>1</sup> Consumo

<sup>2</sup> Desobediência civil

<sup>3</sup> Pirataria

I Ivana Bentes, orient. II ECO / UFRJ III Título.

## RESUMO

RANGEL, José Márcio Batista. **Consumo e desobediência civil:** o caso da pirataria. Orient. Ivana Bentes. Rio de Janeiro : UFRJ/ECO, 2008. Monografia

O trabalho pretende observar o conteúdo simbólico e social do consumo e de seus elementos conexos, estabelecendo o foco da análise no consumo de bens piratas. Também aborda os contrastes entre a visão dos poderes dominantes e dos consumidores sobre os efeitos da pirataria para o mercado e a cultura, fazendo um paralelo entre tais efeitos e a proposta de mudança latente no conceito de desobediência civil. Por fim, analisa-se como os diversos setores sociais, em partes distintas do globo, fazem uso do poder do consumo não-regulamentado para a modificação de suas realidades.

## **SUMÁRIO**

1. INTRODUÇÃO
2. PERCEPÇÕES DO CONSUMO DE BENS PIRATAS
  - 2.1 Definições de consumo
  - 2.2 Consumo e pirataria
3. EXPROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DESOBEDIÊNCIA CIVIL
  - 3.1 Capitalismo cognitivo
  - 3.2 Definição de desobediência civil
  - 3.3 Desobediência civil e a dita “pirataria”
4. FORMAS DE RESISTÊNCIA
  - 4.1 Copyleft, Creative Commons e a busca por um comércio justo
  - 4.2 Colaboração na internet
  - 4.3 Periferia, tecnologia e informalidade
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
7. ANEXOS

## 1. INTRODUÇÃO

O foco escolhido para a pesquisa recai principalmente sobre a análise do consumo de bens pelos indivíduos e como as decorrências de tal atividade podem ter efeito em outros âmbitos, ora apontando novas tendências de mercado ora como forma de produção de conteúdo.

Este trabalho procura articular uma série de conceitos para efetuar essa análise. Um deles é a desobediência civil, consagrada em movimentos sociais – pacifistas ou não – como uma maneira de o indivíduo se fazer presente como ente político. Em uma sociedade cada vez mais letárgica em termos de mobilização, deve-se observar como a política pode se manifestar de formas pouco ortodoxas.

Quarenta anos após maio de 1968, o mundo tende a enxergar com uma certa frustração e desânimo a luta política como foi proposta classicamente, e implementada no combate a regimes autoritários ao longo do século XX. No entanto, também pode haver uma atitude política (ao menos, em seus efeitos) nos meios encontrados para se fazer aquilo que o capitalismo celebrizou como “modus vivendi” nas sociedades contemporâneas: o consumo.

Por meio do consumo como expressão de vários fatores, como a cultura, novos caminhos têm sido apontados. Estas rotas, como acontecia na repressão à luta política dos anos 60 e 70, por exemplo, também têm sido sistematicamente “bloqueadas” pelos detentores do poder vigente, sejam eles o Estado ou o capital. Assim se encontra o consumo de bens ditos “piratas”, que aqui serão tratados freqüentemente sem as aspas, já que o presente trabalho não tende a reiterar o caráter pejorativo que, na maioria das vezes, é atribuído a esses produtos.

Partindo da conjugação do caráter cultural, sociológico e político desse processo, a análise é estendida a um campo em que se fala menos de pirataria e mais de produção livre, no tangente ao conteúdo que tem sido crescentemente criado sem a chancela oficial dos Estados ou das grandes corporações privadas. Um conteúdo que dá conta de um conhecimento de natureza simultaneamente individual e coletiva, por meio da colaboração entre as diversas unidades criativas que são as próprias pessoas, comumente não tratadas como tal pelo mercado ou pelos governos.

Os diversos mecanismos que surgem diariamente para dar suporte a esse novo modo de criar, de produzir, constitui a segunda parte da pesquisa. Com a internet e as novas tecnologias articuladas entre si, um tipo diferente de cultura tem surgido, em paralelo a um “status quo” que ainda não parece ter apresentado flexibilidade para abarcá-la, e muitas vezes tenta atacá-la como estratégia de autopreservação. É quando essa cultura livre vai esbarrar na ilegalidade e na informalidade.

Todavia, essas barreiras à produção – especialmente a de conhecimento – são objetos de questionamento por parte do trabalho, que visa a identificar as discrepâncias na aplicação desses obstáculos, sejam eles jurídicos ou semânticos. Isto é, busca-se aqui detectar se os julgamentos dessas novas formas de produção são proporcionais e igualitárias, ou se apresentam diferenças em função do local do globo onde ocorrem e do mercado pelo qual são vistas como ameaças.



Por fim, espera-se que fluam as considerações finais no sentido de que as conclusões – surpreendentes ou não – não retirem do trabalho sua função nem seu significado.

## 2. PERCEPÇÕES DO CONSUMO DE BENS PIRATAS

Já pode ser considerado um consenso que o ato de consumir vai muito além do ato de comprar. Ele está numa esfera que vai da ação de simplesmente dispor de recursos financeiros para adquirir algo até a expressão de identidades e discursos.

Sendo assim, aqui seu conceito é multifacetado, e várias definições são abordadas em busca de traços comuns pertinentes à análise pretendida, cujo objeto final é o consumo de bens piratas.

A pirataria é discutida diariamente na mídia por meio de uma abordagem jurídico-policial, e pouco se diz sobre seu aspecto simbólico, assim como o consumo muitas vezes só é tratado como dado econômico-financeiro. Com um aprofundamento destes conceitos, pode-se observar que eles interagem muito mais visceralmente, expondo uma lógica que perpassa o factual para atingir vários outros níveis, como o social e o comportamental.

Bens, piratas ou não, podem ser tangíveis ou intangíveis, assim como os valores a eles agregados. O que se estuda neste capítulo, portanto, é a pirataria do valor. Como este valor pode ser reproduzido? A reprodução é atingida? Busca-se realmente uma reprodução fiel deste valor, ou a recriação do mesmo?

## 2.1 Definições de consumo

O consumo é uma das formas fundamentais de construção das identidades contemporâneas e dos processos de significação na sociedade capitalista. Assim, é fundamental conceder-lhe lugar privilegiado ao fazer uma abordagem da realidade social.

O discurso que trata do trabalho e da produção comumente tem um caráter positivo, apologético, enquanto o que é articulado em torno do consumo vem freqüentemente imbuído de uma aura negativa. Entretanto, o escopo em que o consumo está inserido vai além do mero fenômeno econômico, estendendo-se até a idéia de prática cultural. Isolá-lo, como uma simples forma de atender a necessidades materiais e fisiológicas, é reduzir seu espectro.

Mesmo o conceito de necessidade pode ser bastante flexível, já que algo que é considerado supérfluo em um momento, pode se tornar necessidade no instante seguinte. E

essa flexibilidade denota claramente uma influência do valor simbólico do bem a ser consumido, nos moldes da “aura” antes atribuída à obra de arte por Walter Benjamin. Tal simbolismo, que pode ser entendido como um “fetiche da mercadoria”, costuma estar em desacordo com o valor do uso do produto, muitas vezes excedendo-o.

Portanto, o consumo termina por atender muito mais uma necessidade simbólica do que prática. Mesmo os bens de subsistência podem assumir essa atmosfera simbólica, apesar de primarem por uma funcionalidade evidente.

O consumo assume um sentido cultural. Os estratos sociais são identificados a partir dos bens que podem consumir, que congregam aqueles que têm meios para obter certos produtos e segregam aqueles que deles não dispõem, colaborando para definição dos de uma hierarquia social.

Assim, o consumo passa a ter o status de fato social externo, extenso e coercitivo, assim como descrito por Durkheim (apud MARTINELLI, 2006), construindo um sistema de representações compartilhadas socialmente, pois as trocas não se dão somente no âmbito patrimonial-financeiro, mas também de experiências e signos.

Em “Cultura e Razão Prática” (1979), Marshall Sahlins apresenta o consumo como um modo de construção de significado típico da sociedade industrial capitalista e faz uma crítica à concepção materialista, enfatizando a importância da interpretação simbólica, da estrutura simbólica na utilidade material. Realiza, assim, um debate entre o prático e o simbólico e questiona se o totemismo de que falava Lévi-Strauss (1986) no contexto das sociedades tribais não teria sido substituído por objetos manufaturados que, adquiridos, funcionam como categorias totêmicas que realizam uma espécie de demarcação ou classificação social dos indivíduos pelo consumo.

Para Sahlins, é a lógica simbólica que organiza a demanda. A partir dessa asserção, pode-se constatar que a pirataria de artigos denominados de luxo, um fenômeno cada vez mais comum na sociedade contemporânea, possivelmente seja a reação a um apelo veiculado em anúncios publicitários que despertam o desejo em muitos, mas permitem o acesso a poucos.

E mesmo que, diante do apelo publicitário, exista a possibilidade de declinar, uma recusa só pode ser considerada efetiva quando as possibilidades de acesso também o são. Pode-se, contudo, admitir a possibilidade da recusa acontecer no campo do imaginário, como quando, no lugar de dizer “Eu não quero isso” sobre um bem que não lhe é acessível, o consumidor pode admitir “Eu não posso comprar isso, mas, se possuísse meios de adquiri-lo, preferiria empregar em outra coisa”.

Dessa forma, as marcas registradas podem ser encaradas como um poder agenciador, pois produzem agenciamentos coletivos de enunciação, na medida em que comandam processos de subjetivação. A subjetividade, nesse sentido, é concebida como resultado de um campo de produção, no qual é fabricada, modelada e serializada, e seu elemento fundamental é a cultura de massa. Nesse aspecto, o capitalismo é um sistema não apenas produtor de mercadorias, mas também de subjetividades.

A principal produção é a simbólica e, da mesma forma, o consumo não é apenas uma questão mercantil, mas principalmente subjetiva, uma vez que as condições mercadológicas não resolvem a compra se esta não for revestida de significado. Enquanto não há tradução do significado, a compra não é viável para o consumidor, e essa tradução é feita pelo discurso publicitário, que dá valoração à marca (a marca em si independe do anúncio, mas o sentido que ela significa se amplia midiaticamente através dele). Assim, o que menos se consome em um anúncio é o produto em sua materialidade.

Na medida em que diz às pessoas que elas podem ter acesso àquilo que a maioria efetivamente não tem, a publicidade articula idéias de massa e segmentação. Divulga produtos economicamente restritos a uma parcela mais abastada da população, mas o apelo atinge também indivíduos de renda mais baixa, seduzidos por uma atmosfera simbólica que é o oposto do que experimentam no real, em sua vida prática. Nos dois casos, desperta o desejo e uma necessidade de inserção social pelo consumo, que evidentemente não pode ser satisfeita pela impossibilidade de aquisição de um bem de valor elevado por essa parcela menos abastada de consumidores. Assim, apesar da existência de um aspecto objetivo da pobreza, caracterizado pela privação do essencial à sobrevivência, surge ainda uma

concepção de pobreza que pode também ser considerada como produto de uma divulgação de riqueza pela propaganda. Não se trata de uma absoluta carência de posses, e sim de uma pobreza como sentimento subjetivo, como privação daquilo que mais se deseja: pertencimento social.

Em outras palavras, o problema da pobreza, delimitado como uma pobreza relacional dada pela desigualdade de oportunidades reais de consumo, também está vinculado ao tipo de envolvimento que os indivíduos estabelecem entre si quando se reconhecem ou não pelo consumo.

(...) nem toda forma de consumo é interiorização dos valores de outras classes. O consumo pode falar e fala aos setores populares de suas justas aspirações a uma vida mais digna. Nem toda busca de ascensão social é arrivismo; ela pode ser também uma forma de protesto e expressão de certos direitos elementares. (MARTÍN-BARBERO, 2003, P. 311)

A questão simbólica prevalece sobre a utilitária porque as trocas não são simplesmente materiais. A demanda não pode ser explicada levando em consideração apenas as propriedades físicas dos bens. Consumir é um ritual que envolve não só objetos, mas fundamentalmente conteúdos, mensagens, comunicação. Todo consumo é uma produção de significados, um discurso. Os bens fazem parte de um sistema de informação, estabelecem relações sociais no momento em que podem ser usados pelos homens para se comunicarem: transmitem as mensagens sobre a hierarquia social.

A partir da perspectiva epistemológica segundo a qual todo universo humano é simbólico, codificado, enfim, um universo de comunicação, pode-se aferir que o indivíduo usa o consumo para fazer afirmações sobre si mesmo e trocar idéias. Desse modo, o consumo é um fator de sociabilidade que o indivíduo usa para se sentir integrado. É código, traduz relações sociais e elabora experiências subjetivas em verdadeiros rituais de atribuição de valor. Nesse sentido, a interação social é também um processo mercantil.

A sociedade de consumo pensa a diferença criando nichos de mercado. Nesse contexto, a pirataria se apresenta como um simulacro, uma possibilidade de as massas terem um bem equivalente ao consumido por segmentos socialmente privilegiados. Não

reduz o valor da marca registrada, mas reforça sua importância. Procura reproduzir a aura de um artigo original imitando o material, o objeto tangível, mas não consegue reproduzir plenamente o simbólico e se configura mais como uma ilusão do que como lugar de auto-reconhecimento para o indivíduo.

Ter o dinheiro não é determinante para dizer o que uma pessoa vai consumir. Sem dúvida, dá condições, mas ninguém decide o que comprar apenas levando em conta preço e orçamento. Essas decisões não são individuais nem independentes dos outros consumidores; ao contrário, os padrões de consumo são socialmente determinados.

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, P. 114)

Os indivíduos julgam e são julgados a partir das escolhas que são por eles realizadas na prática do consumo. Tudo o que é consumido funciona como um marcador social e, dessa forma, é classificado quanto à adequação. A valoração é estabelecida com a avaliação e concordância dos outros consumidores, de tal modo que os bens de consumo exclusivos são concebidos como emblemas para marcar diferenças e definir identidades. E, toda vez que objetos que nascem para serem exclusivos caem no consumo numericamente importante, isso tende a ser visto como perda de qualidade, uma vez que perdem seu caráter distintivo.

Quando se questiona acerca dos motivos pelos quais alguém consome um produto pirata, algumas das primeiras hipóteses poderiam estar ligadas a elementos de competitividade ou satisfação psicológica. Entretanto, a questão é mais complexa.

Não se trata simplesmente de questionar se a pirataria seria o reflexo de um ambiente criado pelos hábitos de compra dos indivíduos ricos. O fato é que as pessoas se reconhecem no consumo e nele as categorias sociais são continuamente redefinidas, de

modo que se identificar com determinados grupos é uma característica que reforça as diferenças e o impulso para consumir.

Se as identidades se criam pela oposição e pela diferença, é importante caracterizar como elas se articulam dentro dos fluxos que se estabelecem na prática do consumo. Antes da necessidade de bens, as pessoas têm uma necessidade mais direta de envolver-se com outras, de estar entre seus pares, de buscar uma identificação. De acordo com Hall, “(...) à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (2002, p. 13).

De acordo com Canclini, “(...) a construção de elementos de identificação compartilhada não basta para que a maioria interiorize essa nova escala do social (...), nenhum programa voluntarista de integração pode conseguir grande coisa quando não se sabe o que fazer com a heterogeneidade, isto é, com as diferenças e os conflitos que não são redutíveis a uma identidade homogênea”. (CANCLINI, 2003, p. 23)

É interessante, além de fundamental, refletir ainda sobre as hierarquias que a cultura estabelece para os bens de consumo. Os produtos também têm suas identidades construídas e, em certa medida, pode-se considerar que são humanizados, pois têm cores, texturas, nomes, aparência e até credibilidade. É dessa forma que as marcas registradas ultrapassam o nível da abstração e se tornam fatores determinantes do consumo.

A identidade se forma a partir da idéia de pertencimento cultural e, uma vez que o consumo estrutura valores que definem mapas culturais, pode-se afirmar que também constrói identidades. A partir daí, considerando a afirmação de Hall, segundo a qual se vive uma “crise de identidade” que abala os antigos quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social, pode-se sugerir que o universo do consumo, com todas as suas contradições e segregações, tem potencial para promover essa crise no indivíduo, e efetivamente é um lugar onde isso acontece. Nesse sentido, o consumo de bens piratas pode ser visto como uma descentralização, uma ruptura que deriva da crise.

Pode-se considerar que as identidades construídas nas práticas de consumo convergem com a perspectiva do sujeito pós-moderno apresentado por Hall. Tratam-se de identidades que não são unificadas, mas sim complexas, múltiplas, difusas e muito freqüentemente incoerentes e contraditórias.

Acreditar que os indivíduos são construtores abertos dos diversos parâmetros de articulação da realidade não os deixa imunes às influências das relações de consumo. Pode-se dizer que, no mundo contemporâneo, o consumo é uma experiência inevitável, da qual ninguém escapa.

Apesar de sua inevitabilidade, Canclini não considera o consumo algo deplorável em si mesmo, mas o sentido que adquire depende da maneira como as práticas se estabelecem, a gerência do processo é que vai determinar o uso que está sendo feito dele. E vai mais além quando afirma que os consumidores têm a possibilidade de expandir os comportamentos até reinventar o modo de serem cidadãos frente a esse projeto que busca conquistar consumidores mais que desenvolver a cidadania. A importância que atribui ao consumo como organizador da vida cotidiana não é uma apologia nem uma visão otimista, mas uma forma de chamar a atenção para a importância de pensar algo tão forte e presente no dia-a-dia de maneira crítica. Segundo o autor, “(...) participar de qualquer mercado (...) é como atirar num alvo móvel” (2003, p. 48).

## 2.2 Consumo e pirataria

Atualmente, observa-se que a mídia promove uma espécie de unificação no discurso sobre pirataria, pois se concentra prioritariamente em valores monetários, enumerando em cifras astronômicas os prejuízos que causa ao grande capital. Entretanto, é possível olhar sob outra perspectiva, no sentido de realizar uma reflexão sobre a pirataria pela ótica da prática do consumo, investigando a expressividade e a força desse fenômeno.



Pensar o consumo de bens piratas, como a cultura se expressa nesses códigos e qual o sentido presente nessa dinâmica é uma necessidade que se impõe. Em outras palavras, o que se pretende aqui é fazer uma abordagem do mercado pela lógica cultural, e não econômica, cuja importância foi apontada por Douglas e Isherwood em “O Mundo dos Bens” (2004).

Tradicionalmente, considera-se pirataria um processo de produção de bens que não respeita direitos autorais, nem propriedade intelectual nem os direitos da marca registrada, o que é legalmente e moralmente condenável. É provável que essa perspectiva não dê conta da amplitude e da complexidade do fenômeno e, assim, é preciso discutir alguns pontos relativos ao tema, objetivando sua melhor compreensão.

Da mesma forma, é importante frisar que existem pelo menos dois diferentes tipos de consumidores no mercado de bens piratas: aquele que sabe que está comprando um bem pirata e aquele que é enganado. Esta análise vai se ater ao primeiro tipo.

A pirataria é um exemplo concreto e atual que derruba o mito do utilitarismo, pois, em sua lógica de reprodução, coloca em circulação muito mais que objetos. Culturalmente, o consumo de bens piratas deixa claro que não se está em busca de uma suposta qualidade intrínseca à mercadoria, mas evidencia que se trata de uma significação, do que não é imediatamente palpável, do simbólico. Mais do que bens, a pirataria reproduz ícones. O fetiche da mercadoria, e em especial do objeto pirata, é o fetiche do simbólico.

A indústria pirata aproveita-se, então, da carência relacionada a essa pobreza subjetiva. Se os artigos considerados de luxo adquirem um valor simbólico de instrumentos de inclusão social, os indivíduos economicamente segregados buscam no consumo de bens piratas uma experiência de envolvimento e ascensão social que de outra maneira não poderiam vivenciar, procurando reproduzir essa lógica e, assim, obter distinção entre seus pares. Ao consumir artigos de luxo pirateados, realizam uma tentativa de negociar elementos para transitar entre dois mundos.

Mas o consumo de bens piratas não é fator de distinção social. Talvez seja mais adequado caracterizá-lo, conforme mencionado em Sahlins anteriormente, como uma

representação totêmica daquilo que não está ao alcance de um certo consumidor, que promove um apaziguamento do seu desejo de ter acesso a essa coisa e que também exerce o papel de um equivalente funcional.

A pirataria não se agrega, não se soma ao que é legítimo e não iguala pelo consumo: ao contrário, acentua desigualdades e heterogeneidades. Busca uma negociação da realidade transitando entre a aura de sofisticação de um artigo exclusivo e a acessibilidade econômica. Traduz-se como uma experiência do imaginário, uma vez que a significação efetiva embutida em um produto original não é plenamente reproduzida.

A pirataria é um deslocamento que opera no nível de uma economia simbólica do desejo, uma espécie de fragmento que se descola de uma lógica estabelecida de mercado e traz à tona, por um caminho desvirtuado da lógica comercial legal, uma série de contradições sociais. Aparece no momento em que surge uma demanda, como quando o luxo se torna uma necessidade. Esse tipo específico de pirataria destrói o conceito de função utilitária, pois é uma prova fiel de que, no universo de consumo, entram em circulação muito mais que bens.

Bourdieu introduz o conceito de “habitus” como um princípio gerativo de práticas e representações, um sistema de disposições duráveis e transferíveis. Reconhece um gosto hegemônico legitimado que seria o padrão estético da classe dominante, considerado uma referência com a qual se relacionam esteticamente as classes populares. Nessa concepção, a luta de classes é evidenciada a partir de estilos de vida e escolhas estéticas, nas quais os gostos são hierarquizados socialmente.

Entretanto, em algumas ocasiões o gosto popular é incorporado e corporificado pelas elites. Um exemplo disto evidencia-se claramente na indústria da moda, quando marcas de luxo copiam o visual “streetwear”, inspirado no estilo despojado que os office-boys e motoboys criaram para se vestir. Pode-se aqui propor um questionamento: estaria a grande indústria fazendo o caminho inverso, “pirateando” uma idéia de um grupo social menos favorecido economicamente ou apenas reinterpretando um estilo como tendência? Seria isso uma espécie de pirataria às avessas ou apropriação legítima?

De qualquer maneira, a indústria que incorpora esse estilo a seu capital, paradoxalmente, torna-o inacessível a quem o criou. E, como o discurso dominante é o oficial, essa prática não aparece como pirataria, mas se pode admitir a hipótese de que existe um desejo por esse excluído, que, ao mesmo tempo em que causa repulsa, causa também atração. Outra hipótese seria que essa inversão, sendo ela uma apropriação por uma elite de elementos do popular, configura um desejo de eliminar o outro, incorporando-o a seu repertório. O fato é que acontece aí um padrão de troca desigual entre o popular e a elite, onde as sanções morais da pirataria têm medidas diferentes em estratos distintos da hierarquia social.

Além de reproduzir modelos, a indústria pirata reproduz também a lógica comercial da volatilidade, uma vez que os produtos têm um prazo pré-determinado para “expirar”, pois, no momento em que acompanham os modismos e lançamentos, os artigos possuem um caráter transitório, já nascem para se tornarem ultrapassados, num ciclo contínuo no qual reside a racionalidade desse fenômeno.

(...) é o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos  
(...) Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar. (MARX; ENGELS apud HALL, 2002, p. 14)

Não se pode superestimar a idéia de que a indústria pirata seja a alternativa viável e acessível a uma massa economicamente excluída que sofre os reveses de uma manipulação corporativa superior, o que é, antes de tudo, uma abordagem limitada. O consumidor não é facilmente seduzido por qualquer estratégia publicitária. É claro que não se deve minimizar o poder de persuasão da propaganda, mas também não se pode negar que existe uma seletividade que determina a demanda e, em última instância, uma classificação que define a síntese do que deve ser imitado e reproduzido pela pirataria num amplo universo de referências.

No próprio ato do consumo, travam-se embates culturais que determinam suas formas. Segundo Douglas e Isherwood, “(...) os bens são neutros, seus usos sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (2003, p. 36). Os autores sustentam que os bens funcionam simultaneamente como cercas e pontes, pois, ao mesmo tempo que integram, excluem e classificam os indivíduos a partir das escolhas realizadas nas práticas de consumo.

A respeito dos meios de comunicação de massa, Umberto Eco faz uma afirmação que pode ser analogamente aplicada à indústria pirata produtora de bens de consumo de massa. Eco diz que “(...) não prevalece a invenção, e sim a realização técnica, e a invenção técnica pode ser imitada e aperfeiçoada (...)” (1984, p. 177). Cria-se, então, uma cadeia de imitações contínuas, uma vez que as evoluções técnicas são um elemento fundamental da indústria pirata.

Nossa relação com os produtos de massa e a com os produtos de arte ‘elevada’ já mudou. As diferenças foram reduzidas ou anuladas. Com isso, deformaram-se as relações temporais, as linhas de filiação, os antes e os depois [...] Obtivemos aquilo que a cultura iluminada e iluminista dos anos 60 pedia: que não houvesse, de um lado, os produtos para as massas dependentes e, do outro, os produtos difíceis para o público culto de paladar requintado. As distâncias ficaram menores, a crítica ficou perplexa e está aí para se ver o embaraço. (ECO, 1984, p. 178)

Não significa que na indústria pirata não exista criação. Apesar de não ser freqüente e fugir à sua lógica, por vezes a criatividade encontra brechas e se revela. Um exemplo é o fato de ser comum encontrar, entre as versões piratas das bolsas Louis Vuitton, modelos que não existem no catálogo original da marca. Além disso, às vezes é possível encontrar “cópias” piratas que têm mais durabilidade que os artigos originais, que, apoiadas na força das marcas registradas, acabam por não corresponderem satisfatoriamente à funcionalidade desejada. Há criadores, estilistas e autores, inclusive, que se dizem lisonjeados por terem seus produtos pirateados, o que seria interpretado como uma forma de reconhecimento.

De qualquer forma, a pirataria compromete a função de distinção que é a da indústria da moda, e isso é sintomático. Coloca o bem reproduzido em situações impossíveis ou impensadas para o bem original e o afeta em sua parte mais sensível: a autenticidade. Interfere em sua autoridade, em seu valor tradicional e em seu conteúdo. Quando faz uso da criação e propõe novo formato ao bem original, em certa medida pode-se até considerar que se antecipa em atualizá-lo.

A pirataria é um fenômeno que cresce e, quanto maior o seu escopo, menor o controle possível sobre ela. De fato, lembrando Walter Benjamin em “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (1936), é possível dizer que as tecnologias avançaram a tal ponto que hoje permitem a reprodutibilidade da própria produção industrial por entes fora da cadeia de produção original – e este é o “modus operandi” da indústria pirata. Sobre a questão da autenticidade, pode-se também considerar a marca registrada como repleta de “aura”, e até mesmo reconhecer que existe uma espécie de sacralidade da marca, do requinte e da distinção – em especial no caso dos artigos de luxo. A pirataria surge então, nesse sentido, como uma profanação.

No entanto, não deixa de ser curioso o fato de que as grandes corporações, que se dizem as vítimas e maiores prejudicadas pela indústria pirata, são as mesmas que fornecem meios (máquinas e insumos) para que a pirataria se perpetue. Ao mesmo tempo em que empresas como a Sony combatem a pirataria e, junto com outras, exigem que os governos adotem medidas de repressão, ela também alimenta essa indústria clandestina, fornecendo tecnologia, como gravadores de CDs e DVDs, aos produtores de bens piratas. Tal paradoxo revela como as fronteiras se diluem antes mesmo de serem estabelecidas.

O desenvolvimento tecnológico possibilita um acesso mais generalizado aos meios de produção que permitem a reprodução fiel do bem original. Há poucas décadas, gravar uma fita cassete doméstica contendo músicas ou vídeos não era uma grande preocupação para a indústria fonográfica, mas hoje quem faz isso em um CD pode ser acusado de burlar a lei, mesmo que a intenção não seja comercializar a gravação e sim montar uma coletânea personalizada. Da mesma forma, sites que fornecem gratuitamente e

possibilitam a troca entre diversos usuários de arquivos musicais e de vídeo são autuados e fechados. A pirataria potencializa-se a partir do desenvolvimento e da difusão da técnica. Talvez seja esta a razão de o CD e o DVD piratas representarem uma ameaça mais significativa à indústria fonográfica que as antigas cópias em fitas cassetes, pois estas eram de uma qualidade técnica nitidamente inferior à das gravações dos discos de vinil ou das próprias fitas cassetes originais.

Uma outra questão que se apresenta é que a maioria das grandes corporações tem consciência de que, para fazer parte da globalização, não é necessário construir fábricas pelo mundo inteiro, mas se tornar parte de cada cultura. Usam a publicidade para construir uma imagem de identificação e tornam-se fantasmagóricas no momento em que as sociedades anônimas terceirizam sua produção em diversos países, especialmente nos periféricos, onde a mão-de-obra é mais barata, fornecendo treinamento especializado aos seus parceiros locais. Uma vez em contato com as técnicas de fabricação desses artigos, abre-se a possibilidade de que as empresas contratadas produzam um excedente para ser comercializado por conta própria e sem autorização da proprietária da marca. Ou que apliquem o conhecimento adquirido para montar uma linha de produção pirata após o término do contrato. Não deve ser coincidência o fato de empresas como a Nike terem grandes fábricas no sudeste asiático e, ao mesmo tempo, uma significativa parcela dos seus artigos pirateados que circulam pelo mundo também serem provenientes dessa região. A desterritorialização geográfica da produção pode, dessa forma, converter-se em desterritorialização simbólica.

Talvez possamos explicar esse estreitamento do horizonte social saindo da oposição corrente entre global e local. Cumpre refazer, então, de um modo mais complexo, as articulações entre o concreto e o abstrato, entre o imediato e o intercultural. É preciso trabalhar com as metáforas a que se recorre para designar as mudanças no modo de fazer cultura, de nos comunicarmos com o diferente ou com quem imaginamos semelhante, e construir conceitos que permitam analisar a redistribuição entre o próprio e o alheio que está ocorrendo nestes tempos globalizados. (CANCLINI, 2003, p. 27)

Convém ainda esclarecer que é necessário cuidado para não se adotar uma atitude generalista e tratar todas as modalidades de pirataria da mesma maneira, pois muitas vezes ela encontra forte acolhida nas classes privilegiadas, como é o caso do consumo de softwares, games de informática e, mais uma vez, das bolsas Louis Vuitton italianas, que são mais caras que as outras versões piratas da mesma marca (e estabelecem assim uma hierarquia de status dentro do próprio grupo de bens piratas). O raciocínio da dificuldade de acesso não se aplica aí e uma outra hipótese talvez seja o valor de transgredir e sair impune.

Outra questão que demonstra ser inviável uma abordagem por igual dos bens piratas é o fato de que, enquanto artigos de moda como vestuário e indumentária funcionam como marcação visual (uma vez que são objetos ligados à aparência, modos de se pronunciar e, por isso, podem ser mais facilmente reconhecidos), artigos de tecnologia, como CDs de música ou software pirateados não são imediatamente reconhecidos, considerando-se aqui a música quando é ouvida ou um programa instalado no computador, que não podem ser imediatamente identificados como pirateados.

Mas, qualquer que seja o artigo reproduzido, o contexto em que se insere a produção de bens piratas é quase sempre de total subordinação e dependência da grande indústria, tanto tecnológica quanto criativa. Como seu produto é uma espécie de reapropriação simbólica, a pirataria depende muito da criação e do lançamento de novos produtos originais. Depende sintomaticamente de uma lógica técnica e comercial que é alheia ao seu controle, mas, ao mesmo tempo, lhe é fundamental, peça-chave de sua existência

O fenômeno da pirataria atravessa esferas sociais distintas, provoca uma reconfiguração na natureza do espaço urbano contemporâneo e desloca determinadas relações de poder. As novas tecnologias utilizadas pela indústria pirata possibilitam a reprodução e circulação de modelos cognitivos e discursos sociais que interferem no modo de presença do sujeito no mundo.

A pirataria é um fenômeno urbano, seu lugar é a cidade, são os grandes centros, com sua heterogeneidade cultural, multiplicidade de experiências, papéis sociais e

identidades que constituem uma realidade por vezes contraditória e conflituosa, onde os universos simbólicos são permanentemente reconstruídos.

### 3. EXPROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DESOBEDIÊNCIA CIVIL

Neste capítulo, a idéia de consumo é deslocada para a esfera do capitalismo cognitivo, em que o produto é o conhecimento. O bem a ser comercializado, trocado e pirateado não é mais o bem material somente, mas o imaterial, que também tem em si toda a carga simbólica que trabalha o capítulo anterior.

A inserção do conceito “desobediência civil” nesta parte do trabalho não visa a uma abordagem puramente política do consumo, principalmente o consumo de bens imateriais. Apesar de ele ter ganhado notoriedade com a luta política, neste capítulo ele faz



a ponte entre o consumo e a possibilidade de mobilização para a transformação do que não atende às expectativas dos indivíduos no meio social.

Portanto, é preciso pensar em desobediência civil para além das barreiras humanas, protestos em praça pública e greves, instrumentos importantes, mas que não dão conta do escopo que este conceito pode abranger. A não-observância da lei ou das determinações do poder vigente pode ser expressa de formas menos convencionais, porém não mais silenciosas.

O capítulo analisa como o consumo de bens piratas – não em sua totalidade, mas em variados casos – pode constituir uma via de expressão e de implementação de um descontentamento com as leis (promulgadas ou não) do mercado, geralmente respaldadas pelos governos. Além disso, tal atividade também pode apontar alternativas para esses mecanismos, como uma crítica “produtiva e produtora” de conteúdo para o estabelecimento de um novo sistema de trocas e valores.

### 3.1 Capitalismo cognitivo

A produção cultural na contemporaneidade tem passado por radicais transformações no que diz respeito aos suportes e meios de difusão, e também ao território em que ocorre. Novas tecnologias têm, cada vez mais, aberto as portas da criação de conhecimento para espaços e pessoas que antes não dispunham de mecanismos para participar desse processo.

A atual capacidade de disseminação das informações integra um sistema em que o conhecimento é o produto: o capitalismo informacional, ou capitalismo cognitivo<sup>1</sup>.

A cultura tem sido o principal cenário de desenvolvimento da chamada “economia informal” nos últimos anos. Para desespero de gravadoras, editoras e outros detentores de direitos autorais (copyrights), a compatibilidade das manifestações culturais com essas

---

<sup>1</sup> BENTES, 2007, p. 2.

formas de produção e reprodução tem sido evidente e, a despeito do que os defensores incondicionais da propriedade intelectual apregoam, essas novas formas têm servido de estímulo para o aparecimento e crescimento de movimentos culturais, essenciais para oxigenar uma área tão dependente da criação.

A idéia de “autêntico” relacionada ao produto feito pelo seu criador original dá lugar à idéia de “autêntico” como sinônimo de “genuíno”, “espontâneo”. O segundo conceito passa a se sobrepor ao primeiro em importância, uma vez que é ele que garante a sobrevivência da cultura como elemento vivo, e não como uma peça de museu. A viabilização das trocas de informações, de conhecimento, de maneira irrestrita é que tem possibilitado algumas das mais inovadoras manifestações de cultura.

As trocas neste sistema reproduzem e geram bens culturais, muitos dos quais passam a constituir códigos próprios das massas a que estão relacionados, criando ou reinventando a identidade das mesmas.

Os movimentos de periferia, mais presentes – e, muitas vezes, exclusivamente – nas trocas da economia informal, transitam pelos centros urbanos, ocupando uma lacuna deixada pelos meios oficiais de produção de cultura, sejam eles as universidades, o Estado ou a indústria cultural propriamente dita.

Os locais de periferia – em especial as favelas, em se tratando da realidade brasileira – são os que mais têm demonstrado encontrar nessas possibilidades de troca, que estão à margem dos meios regularizados pelo Estado, formas de desconstruir suas identidades. A população desses lugares convive constantemente com o estereótipo que descreve as favelas como impregnadas de pobreza, morte e violência, e que não dá conta da resistência cultural que nelas floresce, apoiada em muitos casos nos novos modos de expansão e transmissão de conhecimentos.

Os movimentos sócio-culturais das periferias começaram a ser retratados no cinema e na TV a partir dos anos 90. Entretanto, em sua realização e veiculação, estas produções passavam pelo filtro de vários elementos, entre eles, os interesses de anunciantes, dos realizadores e até dos mecanismos estatais, todos eles baseados em uma

articulação favela-asfalto (periferia-centro) que atendesse a expectativas geralmente externas ao universo que era descrito nas obras. Com a possibilidade de os habitantes de tais lugares terem acesso a ferramentas como a internet e a tecnologia digital, já neste início de século, vê-se finalmente a proliferação de uma cultura de se encontrava latente, cerceada pelos entraves da produção de conhecimento formal.

Esses movimentos sócio-culturais ganham uma dimensão política ao serem portadores de expressões culturais e estilos de vida vindos da pobreza, forçados na passagem de uma cultura letrada para uma cultura audiovisual e midiática. (BENTES, 2007)

Novas redes de sociabilidade surgem a partir dessas formas de circulação da informação, que parecem ter encontrado especialmente nas favelas um terreno fértil para se alastrar. Assim como a cultura digital, a favela sempre esteve fundamentada em relações “de rede”, de vizinhança, por meio das quais grupos religiosos e gêneros musicais puderam crescer e se desenvolver vigorosamente, chegando até mesmo a atingir o chamado “asfalto”.

Ademais, no século XXI, nascido já na era da globalização, os guetos gradativamente aparecem como eficientes instrumentos na inserção das cidades no contexto mundial. A cultura popular brasileira classicamente constituída, e já muito propagada no exterior, dá a vez ao “favela funk” lá fora, assim como a periferia do país funciona como o melhor captador de elementos externos, como o hip-hop, surgido nas periferias de outros países. É como se fosse inaugurada uma conexão periferia-periferia, não necessariamente intermediada pelos centros, na qual a identidade do gueto se globaliza.

As trocas entre guetos e intra-guetos dá-se, em muitos casos, por meio de uma economia do imaterial, segundo a qual a propriedade sobre o que é dito, criado ou distribuído não se impõe como questão principal. Mais importante do que lançar um álbum exclusivo, com músicas protegidas contra reproduções não-autorizadas e restrito às lojas do ramo, é ter músicas sendo tocadas, seja nas rádios comunitárias e/ou em CDs gravados no próprio computador, em que as músicas de outros tantos autores também estão gravadas – e

que, se estiverem à venda, provavelmente poderão ser encontrados na banca de camelô mais próxima.

Essa nova estrutura de criação circulação de bens culturais impõe grandes desafios, especialmente aos governos, que se vêem pressionados pelo sistema de mercado já institucionalizado a coibir essas manifestações independentes de produção cultural. A reação mais comum tem sido, tanto em países em desenvolvimento como o Brasil quanto em países desenvolvidos como França e Reino Unido, a repressão e classificação de ilegal a diversos dos mecanismos utilizados por essa economia informal. Tem sido difícil para os Estados reagir com políticas públicas alternativas ao apelo do mercado, que busca a preservação das políticas atuais, por meio do acirramento do caráter centralizador e hierárquico de tais medidas.

No entanto, há aqueles que enxergam na emergente cultura livre uma via que reduz a distância entre as desigualdades sociais e culturais que apartam os diversos segmentos. Ainda que de forma embrionária, esses indivíduos propõem políticas a serem adotadas – ou, ao menos, reconhecidas – pelos Estados, como alternativas para uma mínima convivência entre os dois sistemas.

Enquanto a incorporação formal não chega, as manifestações permanecem como “rebeldes”, já que uma série de criadores é lançada à informalidade pelo fato de suas criações não disporem de autorizações expressas de outros autores, de empresas ou de governos. Todavia, tais manifestações seguem quase onipresentes, esbanjando vigor, em detrimento de outro modelo que busca trancafiar-se em um cubículo de restrições ao uso de seus produtos, suas criações e suas idéias, sem parecer atinar para o fato de que o oxigênio do cubículo é esgotável.

O criador livre, consciente ou inconscientemente, faz da falta de opção formal uma opção pela resistência, que encontra paralelo em vários outros movimentos sociais que marcaram pessoas e épocas, sendo eles bem-sucedidos ou não.

### 3.2 Definição de desobediência civil

Ocupar uma fábrica para impedir que os homens, pagos pelo patrão que se manda dali, levem as máquinas; arrancar plantas geneticamente modificadas para proteger a saúde de alguém; casar homossexuais; manter silêncio absoluto em uma assembléia ou ocupar pacificamente uma rua são algumas das ações políticas que associamos à “desobediência civil”. Uma atitude já bem antiga...  
Thierry Paquot<sup>2</sup>

Em julho de 1846, em Concord, no estado norte-americano de Massachusetts, o filósofo e poeta Henry David Thoreau encontra um policial municipal, que cobra o pagamento de impostos e chega até a oferecer o dinheiro necessário para que ele possa pagar. David Thoreau, que morava já havia dois anos em uma cabana na floresta e estava a caminho da cidade para ir ao sapateiro consertar seu sapato, respondeu que recusava, por princípio, dar dinheiro para o Estado, uma vez que não concorda com a política deste governo e que não queria financiar a guerra contra o México, que estava em curso.

Por isso, o autor foi preso e passou a noite na delegacia. Muito popular na cidadezinha e convertido pelas idéias inovadoras de Ralph Emerson (1803-1882), David Thoreau relatou sua experiência e justificou sua posição, redigindo “A relação do indivíduo com o Estado”, texto que apresenta em uma conferência em Concord, em janeiro de 1848. Após alterações no título através das várias publicações que teve à época, passou a ser intitulado “A desobediência civil”.

Na verdade, este texto polêmico caiu no esquecimento e o próprio Thoreau não faz nenhuma referência a ele, como informa Thierry Paquot, na edição de janeiro de 2005 do periódico *Le Monde Diplomatique*.

A idéia de “agir com consciência” é a que David Thoreau reivindica em seu texto. Logo nas primeiras linhas de seu manifesto, ele demonstra a que ponto a presença de qualquer governo corresponde a um déficit de consciência entre os cidadãos.

---

<sup>2</sup> *Le Monde Diplomatique* - <http://diplo.uol.com.br/2005-01,a1052>

A única obrigação que me cabe, justamente, consiste em agir sempre, em qualquer situação, de acordo com a idéia que me faz bem. (THOREAU, 1997, p. 8)

Mais adiante, ele ilustra esse princípio moral ao explicar que uma nação dita “livre” não pode ter um sexto da população reduzida à escravidão, como acontecia nos Estados Unidos à época. Por isso, “já está na hora das pessoas honestas se rebelarem e começarem a preparar a revolução” (1997, p.11). Ele argumenta que, como existem leis injustas, o justo encontra seu verdadeiro lugar na prisão, junto das vítimas de um governo inútil. Thoreau aceita pagar a taxa para a manutenção das estradas ou a da escola, mas não admite financiar uma guerra (contra o México) que, de fato, contribui para reforçar os estados do sul do país, escravagista.

O desejo do autor associa tanto sua convicção abolicionista quanto sua luta pela paz, pelo fim da guerra dos Estados Unidos com o México. Neste contexto, ele enfatiza que a idéia de justiça, quando anunciada por um Estado, é, ao mesmo tempo, o anúncio do seu próprio fim. Procurar uma lei à qual se deva obedecer é sempre, a seus olhos, um sinal de servidão e contraria a afirmação da singularidade de cada ser.

Analizando este texto, já emblemático do ponto de vista do movimento dos direitos civis que então agitava a América, a filósofa Hannah Arendt estende seu sentido com relação à negação do Estado. Ela explica que ele não indica aquilo que seria preciso fazer para corrigir as injustiças, mas como evitá-las. Como Montesquieu, Arendt acredita no “espírito das leis” que varia de um país a outro. E, assim, considera que a desobediência civil está ligada às condições de origem da União.

Nela, encontra-se o ideal do “consentimento” e seu corolário, “o direito à discordância”, como fundamentos da “arte da associação em comum”, próprio dos colonos norte-americanos e de seus descendentes. Quando se questiona sobre a eventual exportação destas práticas para outros sistemas políticos-jurídicos dominados pela “tirania da maioria”, Hannah Arendt acha que ela será acompanhada pela contestação da máquina jurídica, burocrática e cínica.

Quando o governo americano entra em guerra contra o Vietnã, ao mesmo tempo em que é incapaz de assegurar a igualdade de direitos entre brancos e negros, ele reativa, na prática, a desobediência civil. Com o disfuncionamento das instituições se multiplicando no mundo, Hannah Arendt vê o sinal de uma generalização da discordância, transformada em resistência.

O direito de discordância e da desobediência civil é, para o indivíduo dotado de uma consciência, um dever, ressalta Thoreau.

Era isso que Mahatma Ghandi, em sua luta pela independência da Índia, propagava com o “satyâgraha”, palavra que ele inventa e que significa “ater-se” à verdade. Ele repete muitas vezes que o “satyâgraha” não é outra coisa que a verdade e a doçura na vida política”, a partir do que supõe a não-violência, mas não a passividade. Pelo contrário, a desobediência civil “é uma infração civil a decretos sem moral que a lei estabeleceu”.

Suas prisões, sua constância nesta atitude íntegra, sua abertura em relação aos outros e o respeito a cada um deles – inclusive aos seus inimigos – asseguraram muitas adesões a Ghandi.

O conceito de desobediência civil é disseminado na Europa a partir dos literatos franceses, e depois os militantes libertários, até chegar a Ghandi e à Índia. O líder indiano ficou entusiasmado ao entrar em contato com o manifesto de Thoreau e, ao se tornar advogado na África do Sul, publicou-o na sua revista Indian Opinion, em 26 de outubro de 1907. Depois disso, e até o seu assassinato em 1948, não deixou de recomendar a desobediência civil, que ele associa à prática da não-violência

Várias outras iniciativas foram relacionadas com o conceito de desobediência civil apresentado por Thoreau. Como o caso do rei Christian da Dinamarca, que, diante da exigência dos nazistas de impor a estrela amarela aos judeus na 2ª Guerra Mundial, também a alfinetava em seu casaco durante a ocupação do país. Ele foi seguido por inúmeros cidadãos dinamarqueses, e os nazistas recuaram, o que não impediu diversas represálias ao longo do conflito, todavia.

### 3.3 Desobediência civil e a dita “pirataria”

Com as mudanças na geopolítica global verificada no final do século passado, muitos alardearam uma suposta vitória do capitalismo em sua batalha com o comunismo, iniciada no começo do mesmo século. Todavia, como em toda guerra, mesmo o vencedor nunca sai da batalha somente com ganhos, já que as mazelas de ambos os lados foram expostas ao longo do conflito. Muito do que se esperava a partir da concepção clássica do sistema capitalista teve que passar por um processo de reinvenção.

Uma das mais surpreendentes modificações deu-se no âmbito do consumo de bens, uma das bases do sistema. Antes execrado por muitos detratores do capital, que – muitas vezes, com razão – classificaram-no como instrumento da alienação e da mais valia, o consumo tem sido cada vez mais visto como expressão de anseios e reivindicações.

Ironicamente, é por meio do consumo que os indivíduos gradualmente questionam um dos princípios fundamentais do capitalismo: a propriedade.

Passou-se a reconhecer que o direito à propriedade privada pode de fato ser demasiadamente restritivo, e até danoso a outros direitos fundamentais, como o direito à informação e ao livre acesso a suas fontes.

No manifesto original de Thoreau, “A desobediência civil”, o autor já se refere a tal tipo de restrição:

Se vivemos no século XIX, por que não aproveitamos as vantagens que ele nos oferece? Por que deveríamos levar uma vida provinciana, sob qualquer aspecto? Se temos que ler jornais, por que não deixamos de lado as intrigas de Boston e passamos logo a ler o melhor jornal do mundo? (...) Por que devemos deixar que a Harper & Brothers e a Redding & Co. escolham as nossas leituras? (1997, p. 79)

Além da assombrosa atualidade das perguntas feitas no trecho, também se vê uma preocupação com a limitação imposta por grandes corporações (ou governos, o alvo



principal do manifesto) no tangente à própria informação. Se há uma forma de obter mais e melhor conteúdo, não é razoável que o público seja limitado pelo privado neste sentido.

É vital frisar que não se quer aqui desconsiderar a pirataria de produtos físicos como uma forma de expressão, por parte de indivíduos, de seu descontentamento com as regras de mercado vigentes. Como já foi dito no capítulo anterior, existe uma demanda pelos valores intrínsecos intangíveis das mercadorias e das marcas, e esta demanda acaba gerando, inclusive, produtos novos, ou releituras de produtos já existentes.

Entretanto, em se tratando de produção e consumo de conhecimento, a pirataria fica mais evidente e legítima (e, portanto, passa a desmerecer tal classificação), uma vez que ela acaba sendo a via de acesso a bens que são mais comumente entendidos como de interesse público, tendo em vista que o bloqueio à informação já foi historicamente combatido em diversas sociedades.

A internet talvez a maior ferramenta libertária em relação ao monopólio da informação, só fez esgarçar os limites impostos pelo sistema no que diz respeito ao acesso ao conhecimento. Governos, corporações e pessoas nunca estiveram tão expostos quanto atualmente. Um passo em falso, um pequeno deslize, e o acontecimento “vira manchete”. Mesmo que os principais meios de comunicação queiram distorcer a notícia, ela continua circulando na internet: em blogs, listas de discussão, fóruns e em sites como o Orkut e o YouTube, ou em quaisquer outros. A vontade do cidadão comum nunca teve tanto poder, mesmo que essa vontade seja “ilegal”.

Um exemplo disto foi o ocorrido em maio de 2007 com o site Digg ([www.digg.com](http://www.digg.com))<sup>3</sup>, considerado um fenômeno de divulgação de notícias nos Estados Unidos. Ele possui um modelo que não ainda é muito popular no Brasil – congregando notícias, bancos de imagens e vídeos –, apesar de já contar com alguns serviços similares de visibilidade expressiva.

Um código hexadecimal que representa a chave para quebrar a encriptação usada pelos discos de alta definição HD-DVD e Blu-Ray foi parar em uma notícia do site. Após

---

<sup>3</sup> <http://www.interney.net/?p=9758502>

receber ameaças de processo, o Digg resolveu retirar a notícia do ar. Em seguida, dezenas de outras notícias com o mesmo conteúdo tomaram o lugar da notícia removida, até que o Digg resolveu jogar a toalha e manteve as notícias sobre o código no ar.

O potencial de alastramento da rede mundial de computadores torna impossível o controle do fluxo de informações de forma definitiva. O código de proteção que foi motivo de confusão no Digg espalhou-se de diversas outras maneiras pela rede, até mesmo sob a forma de uma canção, veiculada no YouTube<sup>4</sup>, em que, em um videoclipe, pode-se ver usuários divulgando o código em camisetas, fotos e pichações.

Os divulgadores do código acreditam que, fazendo isso, estão lutando pela liberdade, não importa o que o sistema jurídico determine. Basta que uma pessoa com acesso à internet acredite estar fazendo a coisa certa, para que milhares recebam a mensagem.

No Brasil, um imbróglio similar envolveu o cantor Roberto Carlos, que, ao proibir sua biografia “Roberto Carlos em detalhes”, criou um best-seller. Não quer dizer exatamente que a obra vai vender milhões de cópias em papel, pois foi recolhida de todas as livrarias e, a princípio, não será reeditada, mas será lida por milhões de pessoas na tela do computador. Versões reais e falsas circularam pela rede e as notícias se desencontraram, e alguns veículos de comunicação tiveram receio de noticiar que, apesar dos e-mails falsos, existiam (e existem ainda) cópias reais para download espalhadas pela internet. O que é inegável é o conhecimento de que o livro foi digitalizado na íntegra e já foi hospedado em diversos servidores ao redor do mundo, além de ser possível baixá-lo em redes P2P.

É de um reducionismo radical pensar que essas manifestações compõem apenas o caráter lúdico da internet, e que as reproduções não-autorizadas denotam tão-somente a “irreverência jovial” da rede. Como aponta Wilson Gomes:

A internet não é mais um “novo” meio ou uma “nova” tecnologia de comunicação, mas uma jovem senhora, de pouco mais de 30 anos. Madura e mutante – como qualquer um que use a rede há mais de dez anos o sabe muito bem. (GOMES, 2002, p. 133)

---

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=L9HaNbsIfp0>

A ferramenta que conecta todo o globo já deixou de ser uma “novidade” que está sendo descoberta aos poucos pelas novas gerações, apesar de muitas vezes a mídia manter esse tom em sua abordagem, especialmente quando ela envolve aspectos inexplorados e, por isso, ainda não regulados da internet.

Pode-se dizer que a maior parte dos usuários que encontram formas de liberar conteúdo das amarras do copyright para um maior número de pessoas está, no mínimo, ampliando o acesso ao conhecimento. Mesmo os que o fazem “pelo prazer da contravenção” – que não se pode dizer que sejam uma maioria – contribuem para essa ampliação inegavelmente.

A questão é que todos esses chamados “cracks”, que liberam tais informações, são incluídos no grande grupo que leva o rótulo de pirataria, dispensando a bens culturais e informacionais o mesmo tratamento que é destinado a mercadorias, inclusive no sentido jurídico. Esta política leva a uma reação dos aparelhos coercitivos estatais, que promovem sazonais “caças às bruxas”, como aconteceu com o Napster, o primeiro serviço de compartilhamento de arquivos (P2P) maciçamente utilizado, que foi interrompido dois anos após seu lançamento devido a quebra de copyrights, alegada pela indústria musical.

No entanto, os esforços de “limpeza” desaparecem frente à abrangência dos meios de troca de informações, que levaram ao sucesso outros serviços, como Kazaa, Shareazaa e E-mule, dentre outros, todos na mesma linha do Napster e ativos até hoje.

No capítulo a seguir, diversos exemplos são trabalhados para ilustrar como essa resistência ao poder constituído tem gerado importantes frutos e mudado o mundo, aproximando-o de uma concepção mais ampla e democrática de sociedade da informação.

#### 4. FORMAS DE RESISTÊNCIA

Neste capítulo, são expostas e analisadas as saídas que a sociedade, de forma organizada ou não, tem implementado para solucionar a questão do acesso à informação, e para pressionar por uma reformulação dos caminhos que levam a ele.

Primeiramente, é preciso observar como o copyright, que corporifica o direito autoral, impõe barreiras. E, ao mesmo tempo, dá brechas para que alternativas surjam sem cessar o incentivo à criação, uma suposta consequência negativa levantada pelos detratores de uma cultura livre de entraves jurídicos.

Posteriormente, são descritos casos em que a falta de licença, ou o uso de uma licença diferente do copyright – que nada libera, só restringe –, permitiu o florescimento de processos criativos paralelos aos oficiais e, simultaneamente, plenos de relevância. Se tais processos fossem eliminados, representariam uma perda e um retrocesso incomensurável para os atores neles envolvidos, o que não evita que permaneçam ameaçados pela informalidade e a ilegalidade.

#### 4.1 Colaboração na internet

Com o advento da chamada “internet colaborativa”, lançada em 2006 com o nome de Web 2.0, a indústria cultural, ainda seguindo os moldes do século XX, encontrou um competidor que jamais teve na história: a própria sociedade. A progressão da interatividade instrumentou a sociedade com “armas” – wikis, blogs, flogs etc. – para rivalizar com o formato de produção de conteúdo tradicional.

Essa nova forma descentralizada de gerir o conteúdo encontrou três modelos de manifestação. O primeiro é o chamado “YOYOW”, acrônimo para “You Own Your Own Words” (algo como “você é dono de suas próprias palavras”, em português), conceito inaugurado pela comunidade virtual WELL.com, segundo o qual cada autor é responsável e detém os direitos sobre aquilo que produz em termos de conteúdo na rede.

O segundo modelo sustenta que todo o conteúdo hospedado em um site é de propriedade do próprio site, e não de seus colaboradores, mesmo se esses colaboradores não receberem nenhum tipo de remuneração para prestar tal serviço. Em cláusulas assinadas virtualmente ao se associarem a um site de relacionamentos como o Orkut, os membros disponibilizam todo o conteúdo (pessoal, criativo, textos e imagens) para o Google Inc., matriz norte-americana que administra a comunidade. Além disso, os contratos também trazem uma cláusula de exclusividade sobre o material, que pode ser acionada até mesmo se o próprio autor do conteúdo resolver utilizá-lo. Exemplos deste tipo de modelo também podem ser encontrados em sites de “jornalismo colaborativo”, em que leitores são convidados a contribuir com matérias, que passam a ser de uso exclusivo dos daquele endereço eletrônico a partir de então.

O terceiro modelo é o gerenciamento de conteúdo por meio de licenças gerais públicas, como o copyleft e o Creative Commons, a serem analisados mais detalhadamente em um momento posterior. Nestes casos, o site não é nada mais que um canal. A pessoa que produz o material não abre mão de seus direitos em favor do site, mas em favor da coletividade. As licenças de softwares livres, como o Linux, também seguem esse modelo de gestão, que não se dá entre duas partes individuais, e sim entre uma parte e todo o resto da sociedade.

Esse último formato também é o adotado pela Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) e pelo site Overmundo ([www.overmundo.com.br](http://www.overmundo.com.br)), nos quais a comunidade de usuários sempre gera conteúdos. No Overmundo, voltado para uma experiência colaborativa que tem a produção brasileira como foco, os internautas votam, disponibilizam músicas, filmes e textos, comentando tudo e trocando informações de modo permanente.

De acordo com Ronaldo Lemos (ver ANEXOS), que capitaneou o projeto do Overmundo, criadores, jornalistas, artistas e quaisquer outros interessados em todo o Brasil podem relatar o que acontece de relevante no cenário cultural de suas respectivas localidades, deixando de retratar o país pela ótica exclusivista do eixo Rio-São Paulo. “O paradoxo é que mesmo os jornais de cidades no interior do país também falam

principalmente sobre o que acontece no Rio e em São Paulo. Isto ocorre porque as notícias acabam sendo compradas das agências destas duas cidades. Para tentar mitigar esse problema, o Overmundo foi criado”, explica. O site recebe uma média de 1 milhão de visitantes por mês, e disponibiliza ferramentas da Web 2.0, como sistemas de votação, filtragem, “karma” e inteligência coletiva.

Entra em cena o chamado capitalismo cognitivo, no qual o conhecimento se transforma na fonte principal do valor e o lugar principal do processo de valorização. A reprodutibilidade e a indivisibilidade de um número crescente de bens e de serviços colocam em questão o status de mercadoria desses produtos.

É preciso analisar o papel desempenhado pelo conhecimento nos processos produtivos. Para Enzo Rullani<sup>5</sup>, ele transformou-se “num fator de produção necessário, tanto como o trabalho ou o capital”. Mas a sua valorização obedece a leis muito particulares, de tal forma que “o capitalismo cognitivo funciona de maneira diferente do capitalismo puro e simples”. Em consequência, “nem a teoria do valor da tradição marxista nem a teoria liberal, atualmente dominante, podem revelar o processo de transformação do conhecimento em valor”.

Como observa Antonio Negri:

O trabalhador, hoje, não tem mais necessidade de instrumentos de trabalho (quer dizer, de capital fixo) que sejam postos à sua disposição pelo capital. O capital fixo mais importante, aquele que determina os diferenciais de produtividade, encontra-se a partir de agora no cérebro das pessoas que trabalham: é a máquina-utensílio que cada um de nós leva dentro de si. É esta a novidade absolutamente essencial da vida produtiva de hoje. (NEGRI, 2001)

Sendo assim, a colaboração entre os indivíduos, com o auxílio da colaboração entre tecnologias, leva a uma diluição da propriedade intelectual, acirrando a tensão entre o capitalismo liberal e o capitalismo cognitivo. Enquanto o primeiro tem em si a noção de exclusividade sobre um bem ou produto, o segundo baseia-se na difusão desse bem (conhecimento) para sua retro-alimentação.

---

<sup>5</sup> Multitudes Web - <http://multitudes.samizdat.net/spip.php?article228>

Nesse embate, o capitalismo tradicional terá, a princípio, a coerção legal a seu favor, representada pelo direito autoral, o copyright e outros instrumentos para manter tal exclusividade, o que leva a classificar como “pirata” a cultura gerada a partir dessas novas formas de produção, como já foi trabalhado aqui anteriormente. Mas o avanço em direção ao rompimento desse estigma parece cada vez mais iminente, como poderá ser visto nos casos tratados a seguir.

#### 4.2 Copyleft, Creative Commons e a busca por um comércio justo

As limitações impostas pelo copyright colaboraram para quase apagar a criatividade e o conhecimento, uma vez que o autor não via sua obra ser difundida, tampouco ganharia dinheiro ou reconhecimento se abrisse mão de todos os seus direitos sobre a obra. Uma alternativa era necessária para o criador disponibilizar sua criação, com usos mais flexíveis para a reprodução e a adaptação, no lugar do direito de cópia exclusivo do autor, a cópia permitida, segundo as permissões do mesmo. O inverso do copyright, assim dizendo. O conceito copyleft, um trocadilho que brinca com as expressões "permitido copiar" e "esquerdo autoral", surgiu através de Richard Stallman e afirmava pelo avesso a lógica do copyright: "todos direitos invertidos".

Nos primórdios da computação, era comum os desenvolvedores disponibilizarem os códigos junto com os programas, visando facilitar o suporte aos usuários. Em 1952,<sup>6</sup> foi lançado o primeiro computador científico comercializado pela IBM. Dentre os usuários, surgiu uma comunidade chamada SHARE (que, no inglês, significa compartilhar), formada por voluntários que trocavam informações sobre defeitos e versões aprimoradas do sistema desenvolvidas pelos usuários, utilizando o código fonte que originalmente vinha junto ao sistema da máquina. Durante as primeiras décadas, o software era desenvolvido

---

<sup>6</sup> OLIVEIRA, 2006, p.3.

basicamente por pesquisadores acadêmicos ou de empresas em colaboração, nunca sendo realmente enxergado como um bem de valor.

No final da década de 70, as empresas começaram a impor restrições aos programadores, através de leis de direito autoral. Essa mudança visava a impedir o acesso da concorrência ao que estava sendo desenvolvido. Um divisor de águas nessa história foi a carta escrita em 1976, por Bill Gates, fundador da Microsoft, dirigida aos primeiros usuários de PC, na qual denunciava o uso de softwares não autorizados que estavam sendo copiados irregularmente. Segundo Gates, a consolidação desta prática iria desencorajar os programadores a investir tempo e dinheiro para criar software de qualidade. Para muitos estudiosos, esta carta foi um marco tanto para a expansão do software proprietário, quanto para o surgimento do movimento pelo software livre.

A luta pela popularização do software livre teve início em 1983, com a fundação da Free Software Foundation (FSF), liderada por Richard Stallman, hacker do laboratório de Inteligência Artificial do MIT (Massachusetts Institute of Technology). A maioria dos pesquisadores estava ligada a projetos comerciais, utilizando software proprietário; assim, Stallman via-se sem saída, pois ou assinava um termo de confidencialidade e utilizava os novos computadores, mas não poderia mais compartilhar seus desenvolvimentos, ou desistia de trabalhar com informática.

A solução que encontrou foi desenvolver um sistema operacional com código aberto que permitisse o uso das máquinas sem precisar utilizar nenhum software proprietário. Stallman batizou o novo sistema de GNU.

Para evitar que o sistema operacional se tornasse proprietário, Richard desenvolveu a GNU Public License (GPL), uma licença jurídica que permite a cópia, alteração e redistribuição do software licenciado. A GPL tornou-se a licença de copyleft mais utilizada em todo o mundo.

Em 1992, um finlandês chamado Linus Torvalds desenvolveu um núcleo de sistema operacional batizado de Linux. Este foi incorporado aos desenvolvimentos do projeto GNU e licenciado também em GPL, tornando o GNU/Linux um sistema



operacional livre, funcionando corretamente. Através da internet, esse conhecimento se espalhou pelo mundo, criando novas ferramentas como o Kurumin, no Brasil, e o projeto Ubuntu, na África do Sul.

Em vez de simplesmente abrir mão dos direitos autorais, o que permitiria que empresas se apropriassem de um programa livre, modificando-o e redistribuindo-o de forma não-livre, Stallman pensou num mecanismo de constrangimento que assegurasse a manutenção da liberdade que o programador havia dado ao programa. O mecanismo pensado era reafirmar os direitos autorais, abrindo mão da exclusividade de distribuição e alteração, desde que o uso subsequente não restringisse aquelas liberdades. Em outras palavras, a pessoa que recebia um programa livre, recebia esse programa com a condição de que, se o copiasse ou o aprimorasse, mantivesse as características livres que tinha recebido: o direito de rodar livremente, de modificar livremente e de copiar livremente.

Com isso, os programas livres, frutos de esforços coletivos voluntários, ganhavam uma licença que garantia que, mesmo que as empresas quisessem usá-los e distribuí-los, o fizessem de forma a manter suas liberdades iniciais. Era o princípio do software livre.

Filho do copyleft, o Creative Commons também permite as livres reprodução e cópia. Porém a invenção de Lawrence Lessig, um dos mais ferozes críticos do copyright, tem uma combinação de direitos permitidos pelo autor que flexibilizam o uso de suas obras. Ao disponibilizar o conteúdo para cópia e reprodução, ele decide se pode ser usada para fins comerciais ou não, se pode ou não fazer uma obra derivada da original, assim como se esta só seja possível ser feita desde que se utilize uma licença idêntica ou não, e tudo isso com o devido crédito ao autor original. A partir da combinação dessas escolhas (ou "alguns direitos reservados"), o Creative Commons gera algumas possibilidades de comunicar a licença aplicada.<sup>7</sup>

Uma se faz por um código de sinais que driblam as barreiras lingüísticas entre os povos; outra traz uma breve explicação em diversas línguas do que se pode e do que não se fazer com a obra; e uma outra, mais completa, com os detalhes jurídicos da licença.

---

<sup>7</sup> OLIVEIRA, 2006, p. 4.

Essas formas de comunicar a vontade do autor eliminam a difícil, lenta e burocrática procura pelos direitos da obra, pois ela já está previamente autorizada pelo próprio autor. A pergunta que fica é: como as licenças livres, como Creative Commons e o copyleft, são importantes para a prática de um comércio justo?

Um comércio paralelo, porém legal, começa a tomar forma. A permissão de uso da obra original e/ou recriada para fins comerciais é um grande gerador de matéria-prima para a construção de novas relações econômicas. Aquele camelô urbano que vende produtos piratas dá lugar a um vendedor regular perante a lei.

Com o avanço tecnológico, que facilita a cópia e a reprodução, e com as obsoletas leis de direitos autorais, muitos artistas optaram por disponibilizar suas obras com alguma licença livre. Entre eles, o grupo de escritores italianos Wu Ming (que significa “anônimo”, em mandarim), espécie de porta-voz do copyleft. Um de seus romances, “54”<sup>8</sup>, mesmo disponível para download na internet, foi um sucesso de vendas na Europa no velho formato impresso, traduzido para várias línguas, inclusive para o português. “O caçador de hereges”, outro livro do grupo, vendeu mais de 200 mil exemplares na Itália, e a tradução inglesa atingiu o topo dos best-sellers do Reino Unido, mesmo estando disponível de forma gratuita para ser baixado na internet.

Além disso, alguns sites de músicas têm todo um conteúdo liberado especialmente para ser reproduzido. Uma pasta zipada com os vocais e as bases de algumas canções arquivados separadamente ficam disponíveis e, depois de baixadas pelos usuários, são incentivadas pelos próprios autores para um remix caseiro.

Uma iniciativa que se assemelha à do baixista Steven MacDonald<sup>9</sup>, que inseriu o som de seu baixo nas canções de um álbum da banda de rock White Stripes, dos EUA, que não dispõe de baixista. O resultado foi publicado no site de sua banda, Red Cross, no qual deixa claro que é uma espécie de releitura do trabalho do White Stripes, apesar de não ter sido autorizada previamente pelos membros da banda. Em um encontro com Jack White,

---

<sup>8</sup> Wu Ming Foundation - <http://www.wumingfoundation.com/english/biography.html>

<sup>9</sup> vídeo sobre Creative Commons - <http://www.youtube.com/watch?v=w9xPRFCk63Y>

guitarrista do grupo de Detroit, MacDonald conseguiu uma autorização para seguir com seu projeto.

Como não é possível contar com um encontro em pessoa com todos os autores de todas as obras, o Creative Commons torna mais “fácil quando você não precisa de intermediários”, já que oferece uma licença que libera a obra para intervenções sem uma anuência específica do criador para cada caso, e sem a interferência de advogados ou do Estado na proteção do direito autoral (copyright).

No Brasil, músicos, comunicadores, iniciativa pública e outros grupos perceberam que o poder da internet é infinito. CDs de bandas vão para as lojas e para a internet ao mesmo tempo, por vontade própria de seus autores. No rastro do Radiohead, grupo inglês precursor deste tipo de iniciativa na cena musical mundial, artistas como Tom Zé e a banda Cansei de Ser Sexy já disponibilizam conteúdos integrais ou parciais e seus álbuns em seus sites pessoais, ou nos sites das próprias gravadoras, que começam a “acordar” para a revolução em curso. A Trama Virtual, gravadora de Tom Zé, já tem um espaço específico para este tipo de circulação das obras de seus artistas contratados.<sup>10</sup>

O caso da banda brasileira Mombojó<sup>11</sup> é ainda mais curioso. A banda recifense lançou seus primeiros CDs, “Nadadenovo” e “Homem-Espuma”, e ao mesmo tempo os deixou liberados para download no site do grupo.

Os resultados foram incríveis para uma banda que recém estreava, sem tocar na programação das rádios nem se apresentar nos mais populares programas de televisão. “Nadadenovo” teve 20 mil exemplares encartados na revista *Outracoisa*, quase todos eles vendidos nas bancas do país, além de shows nas maiores cidades brasileiras, participações em festivais e eventos importantes, contrato com a gravadora Trama e comunidade no site de relacionamentos Orkut com mais de 17 mil membros. Isto é, a disponibilização das músicas converteu-se em divulgação e alavancou o potencial da banda, em vez de sabotar seu lançamento.

---

<sup>10</sup> O Globo. Megazine, 17/06/2008.

<sup>11</sup> [www.mombojo.com.br/abanda.htm](http://www.mombojo.com.br/abanda.htm)

Segundo o professor Ronaldo Lemos (ver ANEXOS), do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas (FGV-Rio), e diretor do Creative Commons no Brasil, o país foi o terceiro a aderir à rede internacional. Apesar de não existirem dados quantitativos sobre quantos autores utilizam a licença no Brasil, Lemos ressalta que “o importante é que uma pesquisa pelo termo ‘creative commons’ no Google em português retorna 14 milhões de resultado, o que demonstra a enorme repercussão do projeto no país (o termo ‘samba’, por exemplo retorna 1.620.000 resultados)”.

Lemos atribui o sucesso do Creative Commons por aqui a “fatores econômicos e a fatores sociais. Do ponto de vista econômico, o CC veio atender uma necessidade muito clara: a lei de direitos autorais brasileira é uma das mais restritivas do mundo”. Ele também destaca um outro fator fundamental, no seu ponto de vista: a natureza “antropofágica” da cultura brasileira, com sua capacidade “de misturar e processar elementos que vêm de outros lugares”, tornando quase espontânea a necessidade de expressão por meio de remixes, “mash-ups” e outros elementos favorecidos pelo CC.

Finalmente, o jornalismo é um dos setores que tem muito a progredir com as licenças livres. Revistas, sites, blogs e portais com conteúdo liberado são cada vez mais comuns. A princípio, pensa-se que o veículo de comunicação apenas faz fluir suas reportagens para mais pessoas acessarem. Mas, ao exigir, por exemplo, o compartilhamento da reprodução com base numa licença idêntica, somente reutiliza aqueles que também são livres. Assim, o conteúdo não corre o risco de ficar restrito mais adiante. O incentivo e estímulo à aplicação das licenças livres fazem surgir um elemento antes inviável aos pequenos meios de comunicação: a cobertura à distância de fatos e eventos sem ser preciso enviar um correspondente. Cada meio torna-se uma potente sucursal de outros, e vice-versa, em rede. Para cobrir um evento para um veículo ou para o seu blog pessoal, sem sair de casa ou duma sala de redação, você pode contar com vídeos, textos, fotografias e arquivos de áudio feitos e publicados por sites especializados. Sem pedir autorização ou favor a ninguém, desde que respeite a licença prévia.

### 4.3 Periferia, tecnologia e informalidade

A apropriação da tecnologia por parte das periferias globais, para a construção de suas próprias redes de produção cultural e de produção do conhecimento, talvez seja um dos principais marcos deste início de século, com conseqüências jurídicas, políticas e econômicas.

Dentro do Brasil, um exemplo desta revolução, voltada para o público que não é necessariamente de usuários de internet, ou mesmo de informática, é o tecnobrega, criado e difundido em Belém do Pará. É um ritmo regional que mistura músicas da Jovem Guarda com batidas eletrônicas dos anos 80, cujos produtores desenvolveram uma rede de distribuição própria, autônoma, numa aliança com a economia informal. Segundo o professor Ronaldo Lemos<sup>12</sup>, a cadeia produtiva que envolve a comercialização dos produtos derivados do tecnobrega paraense é “multimilionária e inovadora”, com o lançamento de 40 novos títulos somente na cidade de Belém, no ano de 2006.

A FGV detectou que a rede de distribuição e difusão do tecnobrega envolvia 140 bandas e 860 camelôs naquele ano<sup>13</sup>. Segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), a renda média de um cidadão de Belém era de 700 reais mensais, e um músico da região recebia, em média, 1.685 reais. Tais valores movimentam, apenas entre os músicos do universo tecnobrega, mais de 3 milhões de reais naquele período, sendo que mais de 90% destes valores eram negociados à margem de contratos e registros.

O maior exemplo dessa apropriação de tecnologias é o surgimento de um cinema novo, que é descrito por Lemos como “cinema povo”.

Um cinema que não depende de estúdios, nem de muito dinheiro. Um cinema local, capaz de falar de temas locais e ser bem-sucedido economicamente. Feito pelo povo e para o povo. Um cinema que não depende nem mesmo de salas de cinema.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Cinema Povo - [www.culturalivre.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=43&Itemid=47](http://www.culturalivre.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=47)

<sup>13</sup> Coletivo Intervozes - [www.intervozes.org.br](http://www.intervozes.org.br)

<sup>14</sup> Cinema Povo - [www.culturalivre.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=43&Itemid=47](http://www.culturalivre.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=47)

Um dos lugares onde se pode observar a existência desse cinema de forma mais marcante é a Nigéria. A prestigiosa revista Cahiers du Cinéma incluiu a Nigéria em seu atlas do cinema mundial, entre os maiores produtores de filmes do planeta. O país africano produz mais de 1.200 filmes por ano, produzidos sem grandes luxos, com equipamentos baratos e orçamento reduzido. De acordo com a publicação francesa, a média está muito acima da norte-americana, de 600 por ano, ou indiana, com 900 filmes anuais, sendo estes os dois líderes do ranking de faturamento cinematográfico no mundo. Tal indústria constitui a segunda maior fonte de empregos da Nigéria, depois da agricultura e à frente do petróleo, dando trabalho a cerca de um milhão de habitantes.

O faturamento anual de Nollywood, como é chamada coloquialmente a indústria nigeriana de cinema, é estimado em 200 milhões de dólares, o que a coloca em terceiro lugar no ranking mundial, só atrás de Hollywood e Bollywood, baseada em Bombaim, Índia. Algo muito curioso para um país que praticamente não possui salas de cinema, e conta com só um estúdio. O “milagre” deveu-se ao surgimento de um mercado de filmes feitos para serem vendidos diretamente em DVD, VCD e até VHS. E, ainda mais interessante, por camelôs. Todos os filmes são vendidos nas ruas, por menos de três dólares. Os filmes vendem centenas de milhares de cópias, sustentando uma das indústrias que se tornaram mais promissoras na Nigéria. E o processo pode ser explicado pela história do audiovisual no país.

A televisão nigeriana nasceu em 1957, período de disseminação das concessões de tevês nos países terceiro-mundistas. Era regulada pelo Estado e estava nas mãos de empresas privadas. Em 1976, com um golpe militar, o governo atacou as empresas com um processo de nacionalização que afugentou os sonhos hollywoodianos dos nigerianos. Um processo de guerra civil no mesmo período tirou a população das ruas, assustada com a violência, e o videocassete tornou-se tecnologia obrigatória de entretenimento.

No início, os filmes chineses e indianos eram os favoritos. Com a desvalorização da moeda chinesa, foi a vez dos investidores daquele país e da Índia fugirem para deixarem uma lacuna em um mercado ávido por alguma forma barata de diversão. Isso, segundo o

pesquisador Bruno Magrani de Souza<sup>15</sup>, gerou uma enorme demanda por novos produtos de entretenimento. Em 1992, um investidor comprou um lote grande de fitas VHS e resolveu fazer um filme para colocar naquelas fitas magnéticas para agregar valor ao produto que venderia, o que deu origem ao primeiro grande filme africano, “Living in Bondage”, que custou 10 mil dólares e vendeu 750 mil cópias.

Anos mais tarde, em 2003, o filme “Osuofia em Londres”, estrelado pelo comediante local Nkem Owoh, teve receita de 8,9 milhões de dólares somente na Nigéria, partindo para o mercado internacional em seguida. O filme ganhou até uma continuação em 2004, igualmente bem-sucedida. Tanto no mercado nigeriano quanto em outros países africanos, os filmes de Nollywood são freqüentemente mais vistos que os de Hollywood. Um canal de TV por assinatura foi lançado no Reino Unido, chamado Nollywood Movies, dedicado exclusivamente aos filmes nigerianos e voltado primordialmente para os imigrantes do África.

Os temas são de fazer torcer o nariz qualquer apreciador de “alta-cultura”: tratam de feitiçaria, prostituição, enredos policiais e comédias de costume, além de temas religiosos, relacionados principalmente com o Cristianismo e o Islã. Entretanto, devido à adequação ao público ao gosto do público a que se destinam, o sucesso e a diversão são garantidos.

Outro ponto interessante do caso da Nigéria é que, dentre o seleto grupo de quatro ou cinco países que venceram Hollywood na competição cinematográfica global (como Coreia do Sul e Índia), esse é o modelo que faz mais sentido para a realidade dos países em desenvolvimento: filmes locais, de baixo custo, feitos em vídeo, com apelo direto para seu público e que são vendidos por vendedores de rua.

Há sinais de que o dito “cinema-povo” está acontecendo também no Brasil. Há notícias que o fenômeno está acontecendo por todo o país. Sem falar no gigante mercado de DVDs musicais populares, alguns gêneros musicais, como funk e forró, tem a maior parte

---

<sup>15</sup> apud Instituto de Estudos Sócio-Econômicos - <http://www.inesc.org.br/noticias/noticias-gerais/2007/abril-2007/a-globalizacao-da-informalidade/>

de sua produção já destinada à comercialização em feiras e mercados populares, incluindo aí os camelôs.

No entanto, episódios como o acontecido com o filme “Tropa de elite”, de José Padilha, “lançado” pelos camelôs dois meses antes do lançamento oficial em 2007, faz com que recaia sobre produções realizadas segundo o modelo de Nollywood um tipo de preconceito que remete às cópias piratas de filmes nacionais e estrangeiros. O brasileiro está reconhecendo o formato digital, feito de forma mais barata e sem a submissão ao “grande sistema” (produção, divulgação, distribuição e exibição), como um produto ilegal, quando não o é, ou pelo menos não precisa sê-lo.

Algumas produções das regiões norte e nordeste do país, de temática extremamente popular, e que freqüentemente angariam fãs entre os locais, são pouco estimuladas e muito estigmatizadas, especialmente sob a análise de espectadores do centro-sul brasileiro. Inclusive, a rejeição midiática do eixo Rio-São Paulo aos filmes de heróis do tipo “Rambo”, reeditados por atores sertanejos de uma forma classificada como “brega”, revela uma contradição, pois essa região do país é a que proporciona as maiores bilheterias para os filmes de Renato Aragão, roteirizados e produzidos sobre preceitos muito parecidos (ação, romance, diversão popular etc.). Em última análise, revela também um Brasil envergonhado de sua condição, como se o desenvolvimento de uma indústria popular e auto-sustentável – e cuja produção fosse acessível às periferias –, fosse ao mesmo tempo um atestado de subdesenvolvimento.

Isso certamente cria barreiras para um modelo de produção que está muito mais próximo da realidade do país, ainda em desenvolvimento, do que a muitas vezes incipiente e subsidiada indústria do cinema brasileiro.

É relevante considerar o fator preconceito quando se fala de informalidade e ilegalidade. Analisando o caso do YouTube, observam-se ali problemas nesses dois aspectos, legal e formal. Entretanto, as pessoas tendem a enxergar o site – agora um subsidiário do Google – como produto inovador. O mesmo tratamento curiosamente não é dispensado ao tecnobrega ou ao cinema nigeriano – ou ao funk carioca, ou aos filmes



regionais... –, os quais tendem a ser vistos muito mais como informais, ou mesmo ilegais, do que como inovações.

Na visão de Ronaldo Lemos (ver ANEXOS), “a idéia de informalidade, de zonas cinzentas entre legalidade e ilegalidade, é um discurso atribuído na maioria das vezes aos países em desenvolvimento. Nesse sentido, países como o Brasil, a China e a Índia eram vistos como lugares em que as fronteiras entre o que é legal ou ilegal são mais incertas (...)É curioso notar, nesse sentido, que o Canadá foi apontado no ano passado com o décimo país "pirata" do mundo, figurando ao lado de países como Rússia, Turquia e outros”. O professor ressalta, porém, que a pirataria existente nos países desenvolvidos é menos “física” do que em países em desenvolvimento, apesar de ser tão informal como qualquer feira de camelôs no Brasil.

A informalidade tem representado um desafio de escala mundial, especialmente nos países em desenvolvimento. Ao mesmo tempo em que ela traz desorganização e incertezas, ela também preenche lacunas, pois nasce da simples existência de tais espaços. Como observa Lemos (ver ANEXOS), “há uma contradição clara entre o que diz a lei, que tenta garantir escassez e exclusividade, e a natureza econômica dos bens intelectuais, que se revelam não-exclusivos e não-competitivos no âmbito da tecnologia digital. Enquanto essa mudança nos fatos não influenciar uma mudança na lei, continuaremos a viver um grande paradoxo, onde tudo é proibido pela lei, mas nada é proibido na prática”.

E a função social da informalidade vai além do cultural, pois promove também inclusão, como é o caso das LAN houses, lojas que disponibilizam por uma taxa o acesso à internet e suas ferramentas àqueles que não dispõem delas nos outros ambientes que freqüentam.

O governo tenta suprir a demanda por tal serviço ao instalar telecentros, principalmente nas periferias das grandes cidades. Todavia, a necessidade e o apelo desse meio, especialmente junto aos jovens, faz brotar nestes locais, num ritmo muito mais acelerado do que o Estado consegue acompanhar.

A informalidade destes locais, por vezes, já levou a confrontos com a lei, cujos “braços” (polícia, Estado) constantemente empregavam a estratégia da proibição, da restrição e mesmo do fechamento das LAN houses, vistas como focos de proliferação de atos ilegais. Tal visão tem mudado nos últimos anos, uma vez que fica mais claro que a grande maioria da população que não possui computador e/ou acesso à internet em casa depende desses estabelecimentos, tanto na periferia como no interior do país.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de bens piratas, ao longo da análise, torna flagrante a transição que vive a atual sociedade da informação, devido aos questionamentos que impõe para muito além da discussão casuística, assim como transcende a abstração de reflexões teóricas.

Não se pode falar mais de casos isolados ou manifestações efêmeras quando se refere à pirataria. Ela ocorre em escala planetária, como efeito direto da globalização e também um de seus instrumentos de expansão. Afinal, ela torna acessível aquilo que até tinha ficado mais próximo fisicamente, mas que, para a maioria dos cidadãos, não era possível obter devido às barreiras formais de um modelo de consumo exclusivista.

Tampouco se pode falar que teóricos são os únicos que desenvolvem o tema “pirataria”; ao contrário, ela tomou as ruas, os fóruns online, os sites e as atividades artísticas muito mais rapidamente do que a academia pôde (e ainda tenta) apreender.

O resultado dessa conjunção entre capilaridade e celeridade demonstrada pela chamada “pirataria” (de volta às aspas, pois é assim que o poder dominante ainda insiste em classificar as trocas não-reguladas por ele) leva à constatação de que os modelos atuais estão esgotados, tanto no tangente ao econômico e ao social, quanto no relativo ao cultural. Não por acaso, Ronaldo Lemos enxerga o termo “pirataria” como uma palavra

eminentemente política, mas vazia de sentido em outros aspectos (ver ANEXOS). Para o pesquisador, o termo termina por ser atribuído a “bens que se tornaram abundantes” (música, filmes, textos e conhecimento em geral) por conta da “ineficiência dos modelos de escassez” para lidar com tal abundância.

As cercas erguidas pelo copyright acabam gerando uma escassez interna, em que os bens “protegidos” ficam restritos a si próprios, e proibidos de “beber da fonte” com maior potencial de reciclagem – e de recriação, portanto – da atualidade, que é a cultura livre. Para observar esse fenômeno, basta sintonizar nas rádios FM convencionais, nas quais os repertórios se revezam em “ondas retrô”, repetindo indefinidamente aquilo que já foi novidade, sem dar um passo à frente no que diz respeito a evolução musical.

O cinema, por sua vez, parece dar sinais de que não tentará por muito mais tempo ficar imune à revolução que a tecnologia digital proporcional em sua escala de produção. E, além da explosão quantitativa de produções, cada vez mais se identifica uma pluralidade de olhares que contribuem para esse processo, haja vista ao número crescente de filmes feitos em parcerias de países com tradição na cinematografia mundial e outros que ainda emergem nesta indústria, graças ao acesso a esses novos meios.

Por fim, a internet torna a publicação em um ato muito mais direto do que o sistema tradicional, com a eliminação de intermediários, fazendo circular idéias sob as mais variadas formas, e numa velocidade que faz da própria concepção de propriedade algo, no mínimo, questionável. O processo de geração de conhecimento passa a ser tão colaborativo que já se desenvolve, em vez de “creative commons”, o conceito de “social commons”, segundo o qual nem todas criações precisam ser licenciadas, pois são de tal maneira coletivas, que dispensariam esse tipo de permissão.

Sendo assim, a cultura livre aponta com grandes e promissoras perspectivas criativas, mas o cenário da informalidade sinaliza, em muitos casos, para um recrudescimento da repressão, da manutenção da visão do “pirata”, do contraventor, para defender antigos privilégios salvaguardados por leis limitadas e limitadoras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### **Livros:**

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

CANCLINI, Néstor García. A globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003, pp. 23, 27 e 48.

DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004, pp.36 e 114.

ECO, Umberto. A Multiplicação dos mídias. In: Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, pp. 177.

GOMES, Wilson. Internet, censura e liberdade. In: Ética, cidadania e imprensa. Raquel Paiva (org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 133.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, pp. 7, 13 e 14.

\_\_\_\_\_. A questão multicultural. In: Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 87.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O totemismo hoje. Lisboa: Edições 70, 1986.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARX, K.; Engels, F. O manifesto comunista. In: Revolutions of 1848. 1973, p. 70 apud

NEGRI, Antonio. Exílio – Seguido de valor e afeto. São Paulo: Iluminuras, 2001, p. 43.

SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

THOREAU, Henry David. A desobediência civil. Porto Alegre: L&PM, 1997, pp. 3, 7 e 79.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VELHO, Gilberto. Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 5ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

### **Dissertações e artigos:**

BENTES, Ivana. Redes colaborativas e precariado produtivo. In: Caminhos para uma comunicação democrática. São Paulo: Le Monde Diplomatique e Instituto Paulo Freire, 2007

MARTINELLI, Fernanda Casagrande. A sacralização da marca e a pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas, orientadora: Liv Rebecca Sovik. Rio de Janeiro: 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicação / UFRJ.

OLIVEIRA, Tiago Jucá. Licenças livres e a multiplicação do conhecimento. São Paulo: 2006.

### **Periódicos:**

O GLOBO. Megazine, 17/06/2008, pág. central.

### **Na internet:**

CINEMA

Povo

-

[http://www.culturalivre.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=43&Itemid=47](http://www.culturalivre.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=47)

COLETIVO Intervozes - <http://www.intervozes.org.br>

CREATIVE Commons (vídeo) - <http://www.youtube.com/watch?v=w9xPRFCk63Y>

DESOBEDIÊNCIA civil - <http://www.interney.net/?p=9758502>

LE MONDE Diplomatique - <http://diplo.uol.com.br/2005-01,a1052>

MOMBOJÓ - <http://www.mombojo.com.be/abanda.htm>

MULTITUDES Web - <http://multitudes.samizdat.net/spip.php?article228>

OH nine, eff nine (vídeo) - <http://www.youtube.com/watch?v=L9HaNbsIfp0>

SOUZA, Bruno Magrani de. A globalização da informalidade. In: Instituto de Estudos Sócio-Econômicos

-

<http://www.inesc.org.br/noticias/noticias-gerais/2007/abril-2007/a-globalizacao-da-informalidade/>

WU Ming Foundation - <http://www.wumingfoundation.com/english/biography.html>

## **ANEXOS**



Entrevista com Ronaldo Lemos:

1 - Como tem sido a experiência do Creative Commons no Brasil, em números e/ou dados?

Não há dados estatísticos específicos sobre o Brasil. No entanto, um indicativo importante é que uma pesquisa pelo termo "creative commons" no Google em português retorna 14 milhões de resultado, o que demonstra a enorme repercussão do projeto no país (o termo "samba", por exemplo retorna 1.620.000 resultados). Isso demonstra algo que vem acontecendo na prática, que é a recepção e adoção significativa do projeto no Brasil. O Brasil foi o terceiro país do mundo a participar da rede internacional do Creative Commons (depois apenas da Finlândia e do Japão). Desde que o projeto foi lançado no Brasil, seu crescimento tem sido consistente e vem aumentando ano a ano. Isso é especialmente importante porque se trata de um projeto voluntário, isto é, somente utiliza as licenças quem quiser. E o Brasil tem demonstrado que as licenças efetivamente atendem a uma necessidade local, qual seja, de criar um instrumento jurídico que sirva de base para a colaboração e disseminação de conteúdos pela internet.

2 - Como tem sido a experiência do Overmundo?

O Overmundo é um caso singular de sucesso. O site tem uma missão muito específica, que é de dar visibilidade à cultura produzida em todo o Brasil. A criação do Overmundo ocorreu para resolver um problema muito claro: muitas coisas interessantes são

feitas em cultura em todo o Brasil. No entanto, os principais jornais do país, localizados no Rio e São Paulo, basicamente falam apenas sobre o que acontece nestas duas cidades. O paradoxo é que mesmo os jornais de cidades no interior do país também falam principalmente sobre o que acontece no Rio e em São Paulo. Isto ocorre porque as notícias acabam sendo compradas das agências destas duas cidades. Para tentar mitigar esse problema, o Overmundo foi criado. A estratégia foi a criação de um site em que todo conteúdo é gerado pelos próprios usuários. Com isso, criadores, jornalistas, artistas e quaisquer outros interessados em todo o Brasil podem relatar o que acontece de relevante no cenário cultural de suas respectivas localidades. O site usou para isso muitas das ferramentas da chamada web 2.0, com sistemas de votação, filtragem, karma e inteligência coletiva. E tudo deu muito certo. Hoje o Overmundo é acessado por cerca de 1 milhão de visitantes únicos por mês e já publicou algumas dezenas de milhares de itens culturais (que vão desde artigos, até fotos, filmes, livros inteiros, dicas culturais, agenda de eventos etc.).

3 - O que você destacaria como o combustível que deu partida ao CC: uma reorientação mercadológica ou uma postura política?

As razões para o sucesso do CC no Brasil é devido principalmente a fatores econômicos e a fatores sociais. Do ponto de vista econômico, o CC veio atender uma necessidade muito clara: a lei de direitos autorais brasileira é uma das mais restritivas do mundo. As chamadas "exceções e limitações" do direito autoral brasileiro (também conhecidas como "fair use") são praticamente inúteis. Elas não resolvem o problema de quem deseja usar conteúdo para finalidades não-comerciais, educacionais, científicas ou meramente privadas. Com isso, o CC consistiu em um instrumento para que se viabilizasse um novo pacto social sobre a propriedade intelectual, de baixo para cima e firmado diretamente entre criadores que usam a licença e usuários. A segunda razão para o sucesso do CC no país é social e tem a ver com a natural "antropofágica" da cultura brasileira. A capacidade intrínseca da cultura brasileira de misturar e processar elementos que vêm de

outros lugares. Assim, ações que são fundamentadas pelo Creative Commons, como a idéia de "remix", "sample", "mash-up" ou "obras derivadas", são traços inatos dentro da cultura brasileira.

4 - Você enxerga uma relação entre a desobediência civil e a cultura livre? Qual seria?

Não creio que haja desobediência civil, que é caracterizada por uma consciência política muito clara. A cultura livre é um problema eminentemente econômico e não político. A economia da informação, da cultura e do desenvolvimento transformaram-se integralmente com o surgimento da internet e da tecnologia digital. Não é possível tapar o sol com a peneira, ou nos dizeres iluministas, "lutar contra o terremoto de Lisboa". Os bens intelectuais tornaram-se fluidos, não-competitivos e não-escassos. O custo de distribuição dos mesmos tornou-se zero, ou muito próximo de zero. Do ponto de vista econômico, o preço de um produto sempre tende ao seu custo marginal, logo, a economia da cultura deixou de ser uma economia da escassez para tornar-se uma economia da abundância. O economista Paul Krugman, um dos mais respeitados do mundo, escreveu há poucas semanas um artigo no New York Times sobre isso. A escassez criada pelo direito torna-se uma escassez artificial. O desafio agora é criar um novo arcabouço jurídico que permita incentivar a criação intelectual e a remuneração dos autores a partir da constatação de que nas próximas décadas esse fenômeno da abundância será cada vez mais dominante.

5 - Como você define "globalização da informalidade"?

A idéia de informalidade, de zonas cinzentas entre legalidade e ilegalidade, é um discurso atribuído na maioria das vezes aos países em desenvolvimento. Nesse sentido, países como o Brasil, a China e a Índia eram vistos como lugares em que as fronteiras entre o que é legal ou ilegal são mais incertas. No entanto, com a tecnologia digital e a internet, essa idéia de "informalidade" começou a ser "exportada" para todo o mundo, inclusive para

países desenvolvidos. Uma questão que era predominantemente atribuída ao mundo em desenvolvimento agora é uma questão também para países desenvolvidos. Uma rede de compartilhamento de arquivos (P2P) é tão informal quanto o comércio de música em uma metrópole sul-asiática. É curioso notar, nesse sentido, que o Canadá foi apontado no ano passado com o décimo país "pirata" do mundo, figurando ao lado de países como Rússia, Turquia e outros. O irônico disto é que praticamente não existe "pirataria" física naquele país. Foi a tecnologia digital que fez do Canadá um país "pirata".

6 - Como você estabelece a relação entre informalidade e pirataria? Existe um ponto a partir do qual a pirataria deve ser tratada realmente como crime ou, em última análise, a indústria cultural é que precisa revisar (e liberar) o licenciamento de direitos de todos os seus produtos?

A palavra pirataria é uma palavra eminentemente política. Do ponto de vista semântico, ela não significa nada. Quando se fala em "pirataria" de calçados, ou "pirataria" de remédios ou "pirataria" de música, na verdade está-se descrevendo fenômenos completamente diferentes, cada um com suas peculiaridades e que na prática são explicados por razões completamente distintas. A "pirataria" de músicas, filmes, textos e qualquer outro objeto cultura ou de conhecimento é explicada por uma razão puramente econômica: a ineficiência dos modelos de escassez para lidar com uma economia de bens que se tornaram abundantes. É sempre bom lembrar que quando tenho uma música no meu CD, posso distribuí-la para quantas pessoas quiser e isso não faz com que eu perca o bem original. Em outras palavras, a idéia de "propriedade", que é derivada de bens físicos, que por sua vez são consumíveis e que se deterioram quando repartidos, é aplicada artificialmente para bens imateriais. Hoje há uma contradição clara entre o que diz a lei, que tenta garantir escassez e exclusividade, e a natureza econômica dos bens intelectuais, que se revelam não-exclusivos e não-competitivos no âmbito da tecnologia digital.

Enquanto essa mudança nos fatos não influenciar uma mudança na lei, continuaremos a viver um grande paradoxo, onde tudo é proibido pela lei, mas nada é proibido na prática.

7 - Em seus artigos, você trabalha com o conceito de "commons social". Uma vez que esse "commons" não é abarcado pelo CC, como se daria seu reconhecimento?

A idéia de commons social parte de uma visão sociológica. Ela é proveniente da constatação de que, em muitos lugares do mundo, a idéia de propriedade intelectual é inexistente, ineficaz, inexecutável. Independente disto ser bom ou ruim, é um fato. Há grandes partes do mundo hoje em que, na prática, a propriedade intelectual não é reconhecida, ou se é, ela não tem condições de ser aplicada. Na prática, isso significa que os bens intelectuais nesses lugares, livres da escassez criada pelo direito, seguem livremente sua natureza econômica, qual seja, a natureza de commons, bens que são livres, não-competitivos e não escassos. É importante frisar que os commons sociais existem tanto no mundo desenvolvido quanto no mundo em desenvolvimento. A idéia de commons sociais não tem nada a ver com dicotomias como "ricos e pobres", "norte e sul" ou "centros e periferias", "orientes e ocidentes" – todos possuem seus commons sociais. Uma rede peer-to-peer européia, em que impera a livre troca de bens intelectuais, representa um exemplo de commons social em países desenvolvidos.

8 - Uma das razões que embasam o CC é o pressuposto de que só se cria a partir de algo que já existe. Você acredita que exista algum risco de esgotamento da viabilidade econômica da indústria cultural se, em um dado momento futuro, todos os criadores somente liberarem a recriação de suas obras, sem a comercialização? O reconhecimento do commons social, em oposição ao commons legal, teria um papel importante para frear esse processo?

Cada vez mais surgem os chamados "open business models", em outras palavras, modelos de negócios abertos, que não dependem da escassez gerada pela propriedade

intelectual. Uma das grandes vantagens do CC é justamente sua capacidade de propiciar a experimentação com novos modelos de negócio, utilizando-se uma moldura jurídica que permite gerar a idéia de commons, que cresce cada vez mais, passo a passo com a ampliação da internet e das redes digitais. A partir dos commons sociais, da mesma forma, surgem modelos de negócios que são independentes da propriedade intelectual. É curioso notar que um dos dogmas difundidos ao longo dos últimos anos principalmente pela indústria cultural norte-americana é de que sem propriedade intelectual não existe incentivo para a criação. O que hoje é evidente é que a propriedade intelectual é apenas um dos incentivos para a criação intelectual. Há inúmeros outros, que são tanto mercadológicos quanto não-mercadológicos (a maior parte das pessoas cria apenas por razões que não têm nenhuma relação com o mercado). Com isso, fica cada vez mais claro que a economia dos bens intelectuais funciona ao mesmo tempo como uma economia de mercado (market economy) e como uma economia da dádiva (gift economy). O curioso é que, mesmo do ponto de vista econômico, a economia da dádiva vem-se tornando cada vez maior e eventualmente pode suplantará a economia de mercado.